البحوث التسويقية
وواقعنا في المؤسسة الجزائرية

د. تشوار خير الدين
كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير
و العلوم التجارية
جامعة تلمسان

ملخص: فمن أجل البقاء في السوق، على المؤسسات الجزائرية مسايرة التطوّر الحاصل في النشاط التسويقي و التأقلم مع التغيرات التي يشهدها المحيط الخارجي لها، خاصة التغير المستمر في سلوك المستهلك المؤثر على حاجاته و رغباته المشكّلة للطّلب.
من هذا يصبح مفهوم التسويق بالنسبة للمؤسسة الجزائرية هو مجموعة الإجراءات الجارية داخل اقتصاد السوق الهادفة إلى التنبؤ بالطلب المستقبلي المعبّر عن حاجات المستهلك داخل السوق الجزائري، ثمّ تحديده. و بالإضافة إلى هذا، فالمؤسسات الجزائرية ، باعتبارها العمود الفقري للاقتصاد الوطني، لا بدّ و أن تتأقلم مع المحيط الذي يستلزم عليها العمل بأكثر جدّية مع إدخال التقنيات الحديثة في التسيير إن أرادت البقاء في السوق، لذا يعتبر اتساع نطاق نشاط بحوث التسويق من بين التطورات التي لها دلالتها في إدارة الأعمال. و لم يعد نشاط بحوث التسويق حيويا فحسب بل أصبح ينطوي على الكثير من التعقيدات.
ادن بما أنّ البحوث التسويقية تحظى بمكانة هامة ، فما هو دافع التسويق في المؤسسات الجزائرية؟ وما هي آفاق البحوث التسويقية في هذه المؤسسات ؟.
الإجابة عن هذين السؤالين و غيرهما تمكّننا من حصر هذا البحث في مبحثين، حيث يخصص المبحث الأول يتمحور حول أهمية المعلومات التسويقية و دورها في البحوث التسويقية ،أما المبحث الثاني يمس واقع البحوث التسويقية في المؤسسات الجزائرية و آفاقها مع تقديم بعض الاقتراحات.

كل مؤسسة تتعايش في ظروف بيئية غير مستقرة و محيطة بالمنافسة تبحث عن إمكانية تحقيق البقاء في السوق، و تحقيق حصتها منه عن طريق التسويق الذي يعتبر عامل مهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة؛ إذ حسب P. Drucker. " انّ التسويق يعد

عنصر أساس إلى أعلى درجة بحيث لا يمكننا النظر إليه على أنّه وظيفة منعزلة، فهو يتمثل في مجمل المؤسسة الرامية إلى الوصول إلى الهدف النهائي، ألا وهو المستهلك"[1].

بهذا تقوم الوجهة التسويقية على منطق الحاجة، و منه افتراض أنّ نشاط المؤسسة موجّه إلى تلبية حاجات و رغبات المستهلك,فهذه الحاجات و الرغبات يعبر عنها في شكل طلب على منتوج المؤسسة والذي يلبّى عن طريق الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق،سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الاقتصاد.

[1]M. KOEKL et ALL, Mercatique- Force de vente, édit. Foucher , Paris, 1990, p.12

هذا الطلب الموجه يأخذ عدة أشكال على أساس عدة اعتبارات من شأنها تجعل التسويق يقوم بمهمة التعديل لمستويات الطلب. هذا الأخير الذي لم يكن يؤخذ بعين الاعتبار في مختلف وجهات تطور الفكر التسويقي.و من جهة أخرى،يجب القول أنّ المبرّر الاقتصادي لوجود المؤسسات الاقتصادية في السوق وكذا مواجهة صعوبة عرض منتجاتها من سلع و خدمات المتناسبة وفق حاجات و رغبات المستهلكين، قائم على الاهتمام بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية عن طريق الإشباع المستمر لهذه الحاجات و الرغبات البشرية المتزايدة. كما أنّ خضوع السوق لعدة عوامل بيئية و وجود المنافسة، يجعل بقاء هذه المؤسسات لا يرتكز إلا على تقديم منتجات جيدة و تسويقها بأحسن الطرق. حسب FRED BORSH " التسويق قد يعتبر المستهلك القاعدة و العنصر الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المؤسسة لصالح كل الأطراف".

على أساس هذا تمثلت النظرة التسويقية في البحث المستمر عن حاجات المستهلكين قصد تحديد متطلباتهم، عن طريق القيام بحوث و دراسات تسويقية. إذ أنّ هدف المؤسسة هو مواجهة و تلبية الطلب المتمثل في حاجات و رغبات المستهلك. و عليه قد يتمحور النشاط التسويقي حول تحديد طلب المستهلكين على منتوج معين، لفترة زمنية معينة وفي منطقة جغرافية ما.

فم[2]ن هذا المنظور قد يبدو النشاط التسويقي أكثر اتساعا و شمولا؛ بحيث زيادة على المتغيرات الأربعة للمنظور الاقتصادي و المتمثلة في سعر المنتوج، الدخول، أسعار السلع الأخرى والأدواق؛ يرى أنّ الطلب قد يتحدّد بمتغيرات إضافية أخرى تتمثّل في : القدرة الشرائية (الدخل الحقيقي)، الإشهار، التغير في عدد السكان، الفترة الزمنية و الابتكارات.

فقيام النشاط التسويقي في بيئة و ظروف مستمرة التغير؛ يظهر الحاجة للتنبؤ بطلب المستهلكين الملبّي لحاجاتهم و رغباتهم. و قد تبدأ تظهر أهمية هذا التنبؤ في تحديد الحوادث المرتقبة لأجل تجاوب المؤسسة معها.

و في هذا الصدد تجدر بنا الإشارة إلى أنّ القيام بالتنبؤ بالطلب، يعدّ هذا كعقبة بالنسبة لرجل التسويق، كونه يعمل على تحديده في ظروف عدم التأكد و خضوعه لعوامل غير متحكم فيها؛ و عليه فإنّ العنصر الأساسي المساعد على مواجهة هذا المشكل يتمثّل في الاستناد على نظام المعلومات التسويقية؛ الذي من خلاله يتم توفير من جهة؛ المعلومات الضرورية المتعلقة بالمؤسسة مباشرة و مدى أهميتها في التنسيق بين وظائفها و من جهة أخرى، كل المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية لأجل ترقب كل تغيراتها في الوقت المناسب مع استغلال الفرص والاحتياط من التهديدات التسويقية.

فنتيجة انتقال الاقتصاد الجزائري من الاقتصاد الاشتراكي المركزي الذي كان يتحقق فيه بيع كل ما يتم إنتاجه من طرف المؤسسات العمومية و التي لم تكن بحاجة لدراسة السوق و تحديد طلب المستهلك، إلى اقتصاد السوق الحامل في طياته التغير في الظروف البيئية

المحيطة بالمؤسسات كالتشريعات و القوانين الجديدة؛ تغيّر الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و الذي كذلك تحكمه قواعد و قوانين تعتمد على المنافسة وعلى ميكانزم الطلب هو الذي يخلق العرض. هذا يؤدي بالمؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالنشاط التسويقي الذي من مهامه كشف و خلق الطلب في السوق.

فعلى المؤسسة الجزائرية، عند اتباعها الوجهة التسويقية أن تعمل على إنتاج ما يلبي رغبات وحاجات المستهلك؛ في ظروف المنافسة؛ سواء من طرف المؤسسات الداخلية المتمثلة في

[2]Cf. L.J. ROSENBERG ; Marketing, Prentice-Hall édit ; 1977,p.6 . Pour de plus amples détails sur cette question, voir aussi,M.BADOC et M.I.BENOIT, Le Marketing secrets, édit.D'organisation,1994.

الخواص، أو المنافسة الخارجية أو في ظروف حالات عدم التأكد و التغيــر المســتمر للسوق.
فمن أجل البقاء في السوق، على المؤسسات الجزائرية مسايرة التطوّر الحاصل في النشــاط التسويقي و التأقلم مع التغيرات التي يشهدها المحيط الخارجي لها، خاصة التغير المستمر في سلوك المستهلك المؤثر على حاجاته و رغباته المشكّلة للطّلب.
من هذا يصبح مفهوم التسويق بالنسبة للمؤسسة الجزائرية هو مجموعة الإجراءات الجارية داخل اقتصاد السوق الهادفة إلى التنبؤ بالطلب المستقبلي المعبّر عن حاجات المستهلك داخل السوق الجزائري، ثمّ تجديده. و بالإضافة إلى هذا، فالمؤسســات الجزائريــة ، باعتبارهــا العمود الفقري للاقتصاد الوطني، لا بدّ و أن تتأقلم مع المحيط الذي يستلزم عليها العمــل بأكثر جدّية مع إدخال التقنيات الحديثة في التسيير إن أرادت البقاء في السوق، لــذا يعتبر اتساع نطاق نشاط بحوث التسويق من بين التطورات التي لها دلالتها في إدارة الأعمال. و لم يعد نشاط بحوث التسويق حيويا فحسب بل أصبح ينطوي على الكثيــر مــن التعقيدات.
ادن بما أنّ البحوث التسويقية تحظى بمكانة هامة ، فما هو دافع التسويق فــي المؤسســات الجزائرية؟ وما هي آفاق البحوث التسويقية في هذه المؤسسات ؟.
الإجابة عن هذين السؤالين و غيرهما تمكّننا من حصر هذا البحث فــي مبحثــين، حيــث يخصص المبحث الأول يتمحور حول أهمية المعلومات التسويقية و دورها في البحوث التسويقية ،أما المبحث الثاني يمس واقع البحوث التسويقية في المؤسسات الجزائرية و آفاقها مع تقديم بعض الاقتراحات.

المبحث الأول

أهمية المعلومات ودورها في البحوث التسويقية

لماذا يقوم المستهلك باقتناء منتوج معين غير المنتوج الآخر هل هذا راجع لمكان تقديم هذا المنتوج أو لمقدمي هذا الإنتاج كونه زبون معتاد على ذلك المحل أم هناك عدة أسباب أخرى
على أساس هذا فقرار الشراء لا يعود للمنتوج في حدّ ذاته، لكن يعود لتــدخل مجموعــة متغيرة من العوامل التي أمام تفاعلها و تعقدها كيف يمكن للمؤسسة معرفة أنّها تقوم بإنتاج و تقديم متطلبات و حاجيات المجتمع ؟ وعليه ما هي الأهــداف المتطلــب اتباعهــا و تحقيقها؟.
حتى يتسنى لها البقاء مع الحصول على أكبر حصة من السوق، على المؤسســة البحــث و التعرف المستمر على الاحتمالات التي يظهرها السوق، و التي من خلالها يتم تبيان قبل كلّ شيء حاجات و رغبات المستهلكين التي لم تلبــى فــي المنتوجــات المعروضــة و المتواجدة. يتم هذا عن طريق التسويق الذي يعتبر كوسيلة مظهرة للطريق المتبع و الممكن اتّخاذه في عملية البحث و التحديد لهذه الإمكانيات الممكــن اســتغلالها مــن طــرف المؤسسة؛ وهذا داخل بيئة تسويقية متّصفة بالتغير المستمر.

و عليه فمن خلال هذا المبحث نحاول إظهار من جهة ، مضمون و طبيعة التســويق مــع الأدوار التي يلعبها هذا الأخير في حياة المؤسسة كمطلب أوّل، ومن جهــة ثانيــة، ســوف نتعرض إلى تبيان أهمية المعلومات و الأدوار التي تلعبها في البحــوث التســويقية كمطلب ثاني.

المطلب الأول

مضمون، طبيعة وأدوار التسويق في المؤسسة

عامة إذا طرح السؤال حول معنى وتعريف التسويق، نجد أنّه يؤخذ من منظـــور البيـــع و الإعلان؛ كما يؤخذ على أنّه توفير المنتوج للمشتري. من هذا ليس هناك تعريف واحـــد عام و شامل متفق عليه للتسويق؛ حيث تعدّد أوجه النظر للتسويق المتمثلة فـــي مختلـــف التعاريف يظهر مدى اختلاف الأفكار و مضمون هذا المجـــال مـــن مجـــالات الدّراسات(الفرع الأول).و بما أنّ هناك آراء مختلفة و متعدّدة من حيـــث التعريـــف لهـــذا المصطلح، نجم عن هذه التّعددية، طبيعة تتّسم هي الأخرى بالتعقد و التركيـــب (محتـــوى الفرع الثاني). و نظرا لأنّ التسويق يرتبط بجميع أنواع النشاط داخل المؤسسة فقد احتـــلّ مكان الصدارة و أصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات الصناعية، مشـــكلة فنّية. هذا ما سنراه في الفرع الثالث من هذا المطلب.

الفرع الأول : مضمون و طبيعة التسويق

كما أشرنا أعلاه، أنّه ليس هناك تعريف واحد للتسويق وإنّما تعاريف متعدّدة ومتنوعة منحت له و هذا نظرا للأهمية القصوى التي يكتسبها هذا المصطلح.و عليه سوف نتعرّض إلى التعريفين اللاذين منحهما له كل من WJ. STANTONو P. KOTLE R[3]

بالنسبة ل W.J.Stanton إنّ التسويق ًعبارة عن نظام كلّي من أنشطة الأعمـــال المترابطة و التي تصمّم لتخطيط، تسعير، ترويج و توزيع السلع و الخدمات التـــي تشـــبع احتياجات العملاء الحاليين و المحتملين ً.

يتميّز هذا التعريف بإلقاء الضوء على العناصر الأساسية المكوّنة للنشاط التسويقي، ويوضّح الهدف من التسويق المبني على إشباع حاجيات العملاء الكامنين أو الممكـــن اكتسابهم عن طريق تقديم المنتوجات ذات الخصائص الملبية لرغباتهم.

أما بالنسبة لP. Kotler، فإنّ هذا الأخير قدّم التسويق على أنّه ًعبارة عـــن نشـــاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرّغبات من خلال عملية التبادل ً.

يتميّز هذا التعريف بالرّبط بين التسويق و السلوك البشري، حيث الحاجة و الرغبـــة البشرية تمثّل نقطة البداية في التسويق. هذه الحاجة مشـــتركة بـــين الأفـــراد لكـــنّ مضمونها و مستواها يختلف منفرد لأخر و من مجتمع لأخر.

من جهة، وجود الحاجات و الرغبات ينتج عنها مفهوم المنتجات التي تلبيها، لكن مـــن جهة أخرى المنتوج هو شئ مشبع الحاجة و الرّغبة. الحاجـــة عبـــارة عـــن الشـــعور بالحرمان الذي بدوره يخلق نوع أو حالة عدم ارتياح و الرغبة في الخروج مـــن هـــذه الحالة. هذه الرغبة توجه الفرد نحو الشيء الذي يلبيها له و يشبعها، و عليـــه مفهوم المنتجات لا يفتقر على الا شياء المادية، بل يشمل حتى الخدمات. لكنّ، رغم أنّ

هناك الحاجة التي تلبى عبر المنتوج، إلاّ أنّهما غير كافيان للتعبير عن محتوى التســـويق، حيث يوجد هذا الأخير إلاّ إذا قرّر الفرد إشباع هذه الحاجة و هذا عن طريق القيـــام بعملية التبادل.

إذن، من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ أي تعريف للتسويق لا بدّ أن يتّصف بقدر من الشمولية، بحيث يضم كل الأطراف المعنية سواء المؤسســـة أو المســـتهلك و كـــذلك الوسائل المساعدة على خدمة الطرفين.

[3]Cf. E.J.MC. CARTHY, Basic marketing, 4ème édition, 1971,p. 19.

الفرع الثاني
طبيعة التسويق

عندما تطرّقنا للموضوع الخاص التعريف للتسويق، تبيّن أنّ هذا الأخير قائم علـــى أساس إلمامه لعدة جوانب والتي من شأنها تجعل طبيعته تصنّف بالتعقد و التركيب، و هذا راجع للأسباب التالية[4] :

وجود المؤسسة داخل سوق تحكمه منافسة حادّة من طرف باقي المنتجين، حيث يسعى كـــل واحد منهم على أكبر حصّة من السوق. هذه المنافسة من شأنها تجعل رجل التسويق يغيـــر من خطّة العمل عند كل حاجز أو مشكلة يلقاها في السوق.

كذلك التعقد و التغيّر المستمر للظروف و العناصر المحيطـــة بالمؤسســـة ســـواء كانـــت إقتصادية او إجتماعية، حيث نجد أنّ هذه العوامل التـــي كانـــت فعّالـــة وقـــت التخطـــيط و التصميم للمنتوج، قد تفقد أثرها عندما يصل المنتوج إلى السوق عقب إنتاجه.

تنوّع و اختلاف التشكيلات والاشاعات بين المنتجات المقدّمة، تعطي للبائع فرصة أكبر و بالتالي يتمكّن من جدب أنظار المستهلكين.

إنّ تغيير مستوى معيشة المستهلكين يؤدّي إلى الزّيادة في تنوع حاجياتهم، و بالتالي علـــى مقدم المنتوج و الاستعراض المستمر لمنتوجات من شأنها تلبّي هـــذه الرغبـــات و تشـــبع الحاجات.

هناك علاقة قوية بين البيع و الشراء و يؤثر كل منهما في الأخر بشكل واضح.

إنّ أمام رجل التسويق عدد كبير من طرق البيع، و منه عليه الاختيار من بينهم الأفضـــل و التي تؤدّي في النهاية، إلى إغراء المستهلكين على الشّراء.

المعلومات التي يتحصّل عليها رجل البيع ليست كاملة و شاملة لـــذلك لا يســـتطيعون أن يكونوا قاطعين في قراراتهم و ما لديهم لا يزيد عن التقدير و التنبؤ طالمـــا أنّ الســـوق و الأحوال التجارية متقلّبة.

إذن، من خلال ما سبق نستخلص أنّ للتسويق نطاق واسع و شامل لكل جوانب نشاط المؤسسة، سواء في الدّاخل الخاصة بعملية التخطيط و التنظيم قبل عملية الإنتـــاج و تقـــديم المنتوج و تسويقه، أو خارجيا و كل ما يمس العوامل المحيطة به، المنافسة، المســـتهلك و العوامل الاجتماعية، السياسية و الاقتصادية.

الفرع الثالث
دور التسويق و أهميته

بما أنّ التسويق يرتبط بجميـــع أنـــواع النشـــاط داخـــل المؤسســـة فقـــد احتـــلّ مكـــان الصدارة و أصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات الصناعية مشكلة متعدّدة الجوانـــب. و عليه، فالجزء الذي سنتطرّق له سيظهر لنا مدى أهمية دور التسويق سواء داخل المؤسســـة أو بالنسبة الاقتصاد العام.

1-<u>دور التسويق داخل المؤسسة</u>

إنّ التسويق، بالنسبة للكثير من مسييري المؤسسات، ما هو إلاّ تسيير المبيعات؛ أمّا بالنسبة للأخرين،
ما هو إلاّ طريقة لاقتحام الأسواق، و البعض الآخر يعطي أهمية التوجه التســـويقي نحـــو المستهلك، و أخيرا بالنسبة لمعظم المسؤولين السياسيين و الإجتمـــاعيين، التســـويق هـــو المسؤول الوحيد المؤثر على نظام قيم مجتمع المستهلكين.

---

[4] محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار النهضة العربية،1968، ص.27.

فمن هذا المنطلق، يتبيّن لنا أنّ دور التسويق داخل المؤسسة قائم علـــى التــرابط و التداخل بين الوظائف الأساسية الاقتصادية لكل مؤسسة إنتاج ألا و هي : إنتاج – مالية – –تسويق.

انطلاقا من هذا المنظور، التسويق ما هو إلا المحرّك الرئيسي لنشاط المؤسسة. هــذه المهمة يقوم بتنفيدها عبر أسلوبين[5] :

أ– الطريقة الأولى، هي مسعى تحليلي، تهدف لتحديد فرص السوق و مدى أهميتهــا (دراسة السوق الكامن). هنا نتكلّم عن التسويق العملي.

ب– الطريقة الثانية، هي مسعى تخطيطي و قراري، يهــدف إلـــى تحديــد الوســـائل و الإمكانيات السامحة لاستغلال هذه الفرص. هنا نتكلّم عن التسويق الإستراتيجي.

هذان الأسلوبان يسمحان بتحديد دور التسويق داخل المؤسسة م بالتـــالي إمكانيتهـــا للفتح ومواجهة المحيط المقيمة فيه.

أ–التسويق العملي

يمثل هذا من التسويق البعد التصرّفي لمفهوم التسويق. حيث يعتبر أنّـــه ً أســـلوب تلقائي يهدف إلى اقتحام الأسواق المتواجدة؛ أين مدى استعماله يكون في المدى القصـــير و المتوسّط. كما أنّه مسعى تجاري تقليدي يرتكز على تحقيق هدف رقم الأعمال؛ مستندا على طرق تكتيكية خاصة بسياسة المنتوج، التوزيع، السعر و الإعلام أي المزيج التسويقي .[6]

يتحقق نطاق التسويق الفعّال عند تحقيق أهداف حصص السوق المرغوب اقتحامه، و الخطة المتبعة مع إقامة ميزانية تسويق من أجل تحقيق هذه الأهداف؛ و هذا خاص بكل نشاط أو علامة تجارية تنتمي لمحفظة المنتوجات الخاصة بالمؤسسة.

العمل الرئيسي للتسويق العملي هو خلق و تحقيق رقم الأعمال، بمعنى آخــر، بيـــع و استعمال لهذا الغرض وسائل البيع و الاتصال الأكثر دقة؛ مع البحث عن تدني تكـــاليف البيع.

هدف رقم الأعمال المراد تحقيقه، يحول إلى برنامج صنع من أجل وظيفة الإنتاج، و كذلك إلى برنامج تخزين وتوزيع من أجل الوظائف التجارية. و بالتالي هو عنصر هام و محدد يؤثر مباشرة على مردودية المؤسسة في المدى القصير.

ب–التسويق الإستراتيجي

إنّ هذا النوع من التسويق يتمثل في ً تحليل منهجي مستمر لحاجيات السوق، و تطوير مفهوم المنتجات المثالية المخصصة لمجموعة المشترين المتميزين، حيث هذه المنتوجات تتصف بالجودة العالية التي تجعلها تتميز بين منتوجات المنافسين و تتضمن حافز تنافسي دائم ً.

في النظرة التسويقية ، ما يقتنيه المشتري ليس المنتوج في حد ذاته و لكن الخدمة أو الحـــل لمشكلته المقدمة في المنتوج نفسه. في أول المطاف، فإن التسويق الإستراتيجي يرتكـــز على تحليل حاجات الأفراد و المنظمات؛ ثم يقوم بتتبع تطور سوق مرجعي و تحديد مختلف التوليفات: منتوج–سعر؛ و التقسيمات الحالية أو المحتملة. هذا كاه يرتكز علـــى عمليـــة تحليل تنوع الحاجات الممكن مصادفتها.

يكمن دور التسويق الإستراتيجي في توجه المؤسسة إلى فرص متواجدة و استغلالها أو خلق هذه الفرص حسب إمكانياتها و مهارتها و التي تعود عليها بمردودية و نمو.

[5]Cf. J.J.LAMBIN et R.PEETERS, La gestion marketing des entreprises,T.1, P.U. F.,1977, p.2.

[6]Cf. J.J.LAMBIN, op.cit., p.7.

إنّ هذا الأسلوب يهدف إلى تحديد مهمة المؤسسة، برمجة الأهداف، تنظيم إستراتيجية التطوير والحرس على إبقاء توازن محفظة منتوجاتها.

2-دور التسويق في الاقتصاد :

نستطيع التصور أن النشاط الاقتصادي هو عبارة عن عملية واسعة تنطلق من جانب أين إنتاج السلع و الخدمات يكون لأجل تلبية رغبات و حاجيات المستهلك، الذي بدوره يتواجد في الجانب الآخر؛ بمعنى أن الإنتاج هو وظيفة سسيو-اقتصادية قائمة على تحديد و خلق المنافع الموجهة لتلبية رغبات الأفراد؛ وبالتالي الربط بين هذان الطرفان يكون عن طريق التسويق الذي يعتبر كحلقة وصل بينهما.ففي نظام قائم على التبادل، يعمل التسويق على تسيير العلاقة بين المؤسسة و المحيط المتواجدة فيه. فدوره في اقتصاد السوق، هو تنظيم تبادل تنافسي بطريقة تضمن التقاء فعال لطلب و عرض السلع والخدمات، هذا التقابل لا يتم بطريقة عفوية، بل يتطلب تنظيم أنشطة ربط من نوعين[7].
تنظيم مادي للتبادل : تدفق السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.
تنظيم الاتصال : تدفق المعلومات التي تسبق و تتبع التبادل من أجل ضمان التقاء فعال للطلب و العرض.

و منه دور التسويق في الاقتصاد هو " تنظيم التبادل و الاتصال بين المنتجين و المشترين ".

هذا التعريف المحدد لدور التسويق يسمح بإظهار مهامه و وظيفته مهما كان موضوع عملية التبادل : منتوج أو خدمة تجارية، نشاط ثقافي، اجتماعي أو سياسي...إخ.
ففي الاقتصاد ، مهام التسويق تتعلق بتنظيم علاقة التبادل و الاتصال بين منتج و مستهلك.

3- تطور الدور الأساسي للتسويق

نستطيع تمييز خمس مراحل لتعاقب التسويق، حيث كل مرحلة لها خصائصا و تعتبر كنتيجة للمرحلة السابقة باعتبار أن هناك تنافس في هذه المراحل.

أ-التوجه الإنتاجي :

تعتبر هذه المرحلة من أقدم التوجهات المصادفة للثورة الصناعية. فالمفهوم الإنتاجي يفترض أن " المستهلك يقتني المنتجات على حسب أسعارها ومدى توفرها في السوق ".
الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب هذا التوجه، هو تنظيم نشاط الإنتاج مع التركيز على الاستغلال الفعال للوسائل المستعملة و زيادة التوزيع.
فالبحث عن تحسين كفاءة نظم الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب هذا التوجه: هو تنظيم نشاط الإنتاج مع التركيز على الاستغلال الفعال للوسائل المستعملة و زيادة التوزيع.

ب-التوجه السلعي :

التوجه السلعي قائم على فكرة أن "المستهلك يفضل المنتوج الذي يقدم له أفضل جودة وأداء[8]"
هذا المفهوم مبني من جهة، على أن المستهلك يشتري السلعة كحل يشبع حاجاته و بالتالي يهتم بالدرجة الأولى بجودة السلعة و هذا لكونه على علم بخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق؛ هذا الاختيار يترتب على أساس الجودة و المفاضلة بين

[7]Cf. G.MARION et ALL , op.cit.,1999, p.8.

[8] محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، 1999، ص 79.

المنتجات و يرتكز قبل كل شئ على القدرات الشرائية للمستهلك. و من جهة أخرى علـــى المنتج تحسين نوعية المنتجات و جودتها حتى يحتفظ بعملائه و جذب عملاء جدد.

ج- التوجه البيعي :

" يفترض التوجه البيعي أن المستهلك لا يقوم بعملية الاقتناء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم يوجه المنتج جهوده إلى توضيح ما بجنيه من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها[9]".

إذن في هذه الحالة يتم التركيز على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص في ظل ظروف سوق المشترين الذي يتميز بزيادة الكميات المعروضة من السلع على الطلب عليها. و بما أن العرض هو محدد للطلب عن طريق الترويج و عمليات الضغط. فدور التسويق هنا لا يقتصر إلا على البحث و خلق منافذ للمنتجات المنتجة مسبقا.

د- التوجه التسويقي :

تميزت هذه المرحلة بالتقديم في الاختراعات و عملية إدماجها في الاستغلال الصـــناعي، ثم تلاه التصميم على كل القطاعات و أحجام المؤسسة.

باعتبار هذه التحولات، يصبح دور التسويق شامل و ديناميكي قائم علـــى توجـــه نشـــاط المؤسسة نحو كل من السوق، التوجه بالمستهلك، التسويق المتكامل، و التوجـــه بالأربـــاح، حيث الهدف الأساسي هو تعديل السلع و الخدمات المعروضة للحاجات المتوقع بها السوق.

و عليه التوجه التسويقي " يعتبر أن المهام الأساسية للمؤسسة هو تحديد رغبات و حاجات الأسواق المستهدفة؛ و إنتاج أقصى إشباع ممكن بطريقة مريحة لضمان مواجهة المنافسة[10]".

فمن هذا المنطلق و في هذا التوجه تنعكس الأفكار حيث الطلب يصبح محدد للعرض علـــى أساس رغبات المستهلكين عوض ما كان عليه في السابق، العرض يخلق الطلب، و عليـــه من المهام الأساسية للتسويق و هو خلق الطلب.

ه-التوجه الاجتماعي للتسويق :

يبنى هذا المفهوم على فرض أساسي هو " أن على إدارة المنشـــأة أن تحـــدد حاجـــات و رغبات الأسواق التي تتعامل فيها؛ و أن تعمل على التكييف معها بما يمكنها مـــن إشـــباع الحاجات و الرغبات بشكل أكثر فعالية و بتأثير أكثر من المنافسين، و ذلـــك باعتبـــار أن المستهلك هو جزء من المجتمع[11]".

مسعى التوجه الاجتماعي للتسويق هو إلقاء الضوء على تحقيق إشباع المستهلك و لكـــن في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

يقوم هذا المفهوم على ثلاثة عناصر أساسية :

1 – التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك.

2- التركيز على التكامل بين مفردات النظام عوض البحث سوى عن التكامل بين الوظائف الداخلية للمنظمة.

3- التركيز على تحقيق رفاهية المجتمع.

من خلال ما تقدم، نرى أن تعقد طبيعة التسويق البارزة على أساس تعقد السوق و شدة المنافسة، و كذا التغير المستمر لأدواق و مشتريات المستهلكين و حتى تدخل متغيرات

---

[9] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال- الأساسيات و التطبيق،الطباعة المتحدة للإعلان،1998،ص.34.

[10] Cf. PH.KOTLER et B.DUBOIS.,op.cit., p. 48.

[11] Cf. PH.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p.48.

أخرى، أدى إلى إبراز أهم جانب للتسويق متميز في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و بالتالي تحويل هذه الحاجات و الرغبات إلى طلب تعمل المؤسسة على تلبيته باعتبـــار أنـــه نقطة الانطلاق للنشاط التسويقي.

هذه التلبية لهذا الطلب تتم من خلال الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق، و هـــذا سواء على مستوى المؤسسة و ذلك في صورة التسويق العملي المتخصـــص فـــي تحقيـــق المزيج التسويقي؛ و كذا التسويق الإستراتيجي القائم على التحليل المنهجي المستمر لحاجات و متطلبات الأفراد أو دوره على المستوى الاقتصادي المتمثل قي تنظيم التبادل التنافسي في شكل التقاء فعال بين الطلب و العرض.

المطلب الثاني
المعلومة، مصادرها و دورها في البحوث التسويقية

تحتاج المؤسسة للمعلومات لكي تتفهم طبيعة المشاكل الناجمة عن نشـــاطها اليـــومي الداخلي و الخارجي، و لكي تختار حلول من بين البدائل تســـاعدها علـــى مواجهـــة هـــذه المشاكل.

حتى يتمكن مدير المؤسسة من إدارة النشاط الإنتاجي بكفاءة، فإنه ســـنبغي أن يتوقـــع التغيرات المحتملة و أن يتنبأ باتجاه هذه التغيرات و يجب عليه أن يقوم بتعـــديل البرنـــامج الإنتاجي وفقا لهذه التغيرات و لكي يقوم بذلك فإنه يحتاج إلى بيانات و معلومات(هـــذا مـــا سنتعرض إليه في الفرع الأول). فهكذا، يعتبر نظـــام المعلومـــات الأداة الرئيســـية التـــي يستخدمها مدير الإنتاج في حل المشاكل و اتخاذ القرارات (هذا هو محتوى الفرع الثاني) و هذا في كل الميادين، أي ، سواء تعلق الأمر بوظيفة الإنتاج أو الوظائف الكبرى الأخرى.

الفرع الأول
ماهية المعلومة ومصادرها

1.- تعريف المعلومة وخصائصها :

" المعلومة هي مجموعة من البيانات والحقائق و الدراسات الضرورية لمعرفة السوق[12] ". يمكن تعريفها كذلك على أنها "مفتاح القرارات الإدارية، أو الأداة التي تؤثر فـــي اتخـــاد القرارات[13]".

لذلك وجب على رجال البحوث، من الإدارة بالمعلومات الضرورية و الهامة و التي تجعل من احتمال الخطأ أقل ما يمكن.

أما في ما يخص الخصائص يمكن ذكر أهمها :

إمكانية استعمالها في ظروف معينة تتعلق بدرجة دقة المعلومات و إمكانية أو احتمـــال أن تكون صحيحة.

الزمن : تطرح مشكلة المعلومة من الاستعمال، فمثلا إمكانية استعمال المعلومة التي ظهرت منذ ساعة أكبر من إمكانية استعمال المعلومة التي ظهرت منذ خمس ساعات.

ج- إمكانية التحقق من المعلومة : يتعلق الأمر بكفاءة الباحث في إثبات صحتها

أنواع المعلومات و مصادرها :

[12] Cf. PH. POTTIER ,Elément de Marketing, 2ème édit.,Dalloz,1978, p.19.

[13] محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، 1984، ص.20.

المعلومات الثانوية و الآولية

المعلومات الثانوية : قبل أن يلجأ الباحث إلى البحوث الميدانية، فإنه يستعين بمصادر المعلومات الثانوية التي يلجأ إليها ومنها لدينا الهيئات الحكومية مثل إحصاء الموظفين و المستخدمين، ولدينا كذلك الهيئات غير الحكومية مثل الغرف التجارية و الصناعة ...الخ.

المعلومات الأولية : يعتبر السوق أهم مصدر للحصول على المعلومات و الحقائق، و يتكون هذا المصدر من تجار الجملة و تجار التجزئة و المستهلكين.فتجار الجملة لا يعتبر مصدرا جيدا من مصادر المعلومات ،و السبب في ذلك يرجع إلى عدم احتكاكه مباشرة بالمستهلكين حتى يتمكن من إعطاء بيانات عن تصرفاتهم و عاداتهم م رغباتهم.في حي، يعتبر تاجر التجزئة أقدر من غيره على مراقبة تصرفات المستهلكين و إعطاء بيانات عنها، ولكنه في الغالب لا يحتفظ بسجلات وافية يمكن الحصول عليها و بالتالي الحصول على معلومات دقيقة منها. و أخيرا، يعد المستهلك المصدر الرئيسي للمعلومات الأولية، هذا بالرغم من بعض العيوب التي تجعل المعلومات التي يعطيها ناقصة و كمثال على ذلك عدم استطاعته في أغلب الأحيان، إعطاء إجابات دقيقة على أسئلة تتطلب إجهاد للذاكرة.

2 – **مصادر المعلومات الثانوية :**

*– **المصادر الخارجية :** يشمل هذا المصدر ما تنشره الهيئات الحكومية من نشرات و تقارير و إحصاءات عن أعمالها و نشاطاتها مثل عدد المواليد، عدد السكان، عدد الموظفين، ميزانية الدولة. كما يشمل هذا المصدر على مطبوعات تنشرها الهيئات غير الحكومية مثل المقالات التي تنشرها في الجرائد و المجلات و ما تنشره الغرف التجارية ونقابات العمال و البنوك التجارية...الخ.

*– **المصادر الداخلية :** تعتبر دفاتر و سجلات المؤسسة أهم مصدر داخلي يلجأ إليه الباحث عن المعلومات. فمن الدفاتر الحسابية و الحسابات الختامية و الميزانية و سجلات إدارة المبيعات و ملفات العملاء و غرها، يمكن للباحث أن يستخلص معلومات مفيدة و ذلك قبل القيام بالبحوث الميدانية. و كذلك المعلومات المجمعة عن طريق تحليل احتياجات و اقتراحات المستهلك أو طلبه لمعلومات إضافية، هي وسيلة تجعل المؤسسة تطور سياستها التجارية حيث تحسن المنتوج و تجنب احتمال تشويه صورتها.

الفرع الثاني

أهمية المعلومات التسويقية و دور البحوث التسويقية

1–ضرورة إقرار نظام المعلومات التسويقية :

أنشأت بعض الشركات نظاما لتجميع المعلومات التسويقية، و بهذه الطريقة يمكنها أن تجمع الكثير من المعلومات المبعثرة، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجه. و الغرض من ذلك هو تقديم المعلومات و تحليل الطاقات و الإمكانيات الموجودة التي يحتاجها المديرون الذين يتخذون قرارات حساسة على جميع المستويات داخل المؤسسة.

مفهوم و فوائد نظام المعلومات التسويقي :

يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه ً هيكل متفاعل و مستمر و معني بالمستقبل،يضم الأفراد المعدات و الإجراءات: يصمم لتوليد و تشغيل وإستياب المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بالبرنامج التسويقي للشركة [14].

و يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي[15] :
إنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظام في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، و جمع هذه البيانات و كذلك تخزين و تشغيل البيانات و استرجاعها.
إنه معني بالأمر أو المستقبل، فهو يتوقع و يتفادى المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل. فهو وقائي و علاجي في نفس الوقت.
إنه يقسم بالاستمرارية.
يعتبر إسرافا أو تكلفة زائدة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.

و من مزايا نظام الإعلام التسويقي لدينا :
على مستوى البحث :
البحث عن استراتيجية السعر : فعندما يكون لدينا معلومات مخزنة حول أسعار المنتجات، حول ردود أفعال المستهلكين، المنافسة و تجارب ماضية حول تغيرات الأسعار، يسهل علينا وضع استراتيجية حول الأسعار.
البحث على استراتيجية إشهارية عن طريق إدماج دراسات الأسواق و تقدير المصارف الإشهارية ثم مقارنتها مع رقم الأعمال لكل منتوج أو ككل قطاع أو ككل منطقة.

على مستوى المراقبة :
مراقبة المبيعات و التكاليف لكل منتوج حسب القطاعات و المناطق الجغرافية.
مقارنة النتائج المحققة مع المبرمجة أو المتوقعة و إيجاد الفوارق.

ب-الحاجة إلى إنشاء نظام المعلومات التسويقية :
يوم بعد يوم تصل المؤسسة إلى طرق مختلفة لتجميع المعلومات داخل نظام معين يطلق عليه اسم نظام المعلومات التسويقية و نظرا لأننا نعيش في عصر انفجار المعلومات و انتشارها و زيادة الحاجة إلي اتخاد القرارات السريعة دون تضييع الوقت.بالإضافة إلى ذلك أصبحت العملية التسويقية أكثر تعقيدا مما يتطلب تدفقا للمعلومات و هذا لن يحدث إلا بإنشاء نظاما للمعلومات التسويقية و من أجل إنشاء هذا النظام يجب :

*- إنشاء مخطط أولي يركز أساسا على بنك المعلومات، نظام التحليل و نظام القرار بحيث يصبح يتلاءم مع سيرورة القرارات داخل المؤسسة و كذلك يتلاءم مع إصدار المعلومات الحالية و المستقبلية.
*- التصديق المتنامي لنظام المعلومات التسويقية بالإثبات الشرعي للمعطيات و التحليل. هذا النظام يكون علمي عندما يتم إدماجه في هياكل المؤسسة و يقدم دقة متناهية حول المعلومات المعالجة . فالتغير في المحيط و كذلك في الظروف الداخلية للمشروع، جعلت تسيير المعلومات التسويقية بكفاءة أمرا ضروريا .

[14] محمد عبد الله عبد الرحمان، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة،1988، ص.35.
[15]Cf. M.GERVAIS,Planification et contrôle de gestion dans l'entreprise, édit.Economica,1990,p.24.

2-أهمية نظام المعلومات التسويقية :

يمكن إدراك ذلك من خلال ما يلي[16] :

تقلص الفترة المتاحة لاتخاذ القرار نتيجة الضغط المستمر على المؤسسة و هذا الضغط ناجم عن انخفاض دورة حياة المنتوج.

زيادة حتى على المستوى الدولي. و على الرغم من معرفتنا بسلوك المستهلك، لازالت محدودة. إلا أنها كافية لكي تعرفنا أن هناك عالم من البيانات السلوكية التي نحتاج إلى الحصول عليها و فهمها.

ج- نقص الطاقة و المواد الأولية، و هذا معناه الضرورة في استخدام مواردنا و طاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى السلع المربحة و السلع التي بجب استبعادها.

المبحث الثاني

واقع البحوث التسويقية في المؤسسة الجزائرية

أنشأت المنظمة العالمية للتجارة،بغية عدم تعريض التطورات المكتسبة في ميدان تحرير التجارة الدولية للخطر.ولم يتم إنشاء هذه المنظمة لا تم تحطيم الثقة الدولية و بعث الخلاف التجاري الدولي. إن الانضمام إلى المنظمة للتجارة أمر فرض نفسه على الجزائر، لأن الجزائر بلد كبير و له القدرة على لعب دور هام في التجارة الدولية.

فالاقتصاد الوطني بصفة عامة و المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة يجب أن تكيف نفسها مع التطورات الاقتصادية الدولية لكي يصبح لها دور مهم في التجارة الدولية.

و من خلال هذه المعطيات الجديدة التي أصبحت تفرض نفسها على المؤسسات الوطنية سواء العمومية أو الخاصة.فإن وجود نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات الجزائرية أصبح أمرا ضروريا، نظرا لأن متّخذ القرارات يحتاج إلى معلولات دقيقة عن المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة. و يجب على هذه القرارات أن تكون سريعة و صحيحة و لن يتأتى ذلك إلا بتحليل و دراسة المعلومات باستعمال نظام المعلومات التسويقية و بالإضافة إلى ذلك وجود معلومات تسويقية داخل المؤسسة الجزائرية، يجعل متخذ القرارات فيها قادرا على التنبؤ بالمستقبل.

و لكن، من خلال ما سبق هناك بعض الأسئلة تفرض نفسها منها : ما هو المقصود من البحوث التسويقية ؟ ما هي مجالاتها ؟. الإجابة عن هذين السؤالين تمس المطلب الأول من هذا المبحث. أما المطلب الثاني نخصصه لواقع البحوث التسويقية و آفاقها في المؤسسة الجزائرية

المطلب الأول

محتوى البحوث التسويقية ومجالاتها

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي. و بدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة و لأول مرة أن تركز على الأنواع التي تنتج و تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث التسويق، علما بأن جوهر مدير التسويق يتمثل في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات.

---

[16] جميل توفيق، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات،الدار الجامعية المكتبة الإدارية، 1985،ص .25.

إن قائمة القرارات التي يتخذها مدير التسويق، لا يمكن حصرها شـــاملا. و حتـــى يتمكن مدير التسويق من إدارة النشاط التسويقي بكفاءة فإنه ينبغـــي أن يتوقـــع التغيـــرات المحتملة، أن يتنبأ باتجاه هذه التغيرات و أن يقوم بتعديل البرنامج التســـويقي وفقـــا لهـــذه التغيرات.

و لكي يقو م بذلك فإنه يحتاج إلى بيانات و معلومات و يحصل على هذه المعلومـــات سواء من الوثائق الموجودة داخل المشروع أو عن طريق البحوث التسويقية.

إذن السؤالين الذين يطرحان نفسهما هما : ما هو مضمون البحوث التســـويقية؟(الفـــرع الأول)، و ما هي مجالاتها ؟ (الفرع الثاني)

الفرع الأول

محتوى البحوث التسويقية

هناك عدة تعاريف أعطيت في هذا المجال نذكر منها :

" بحوث التسويق عملية تجميع و تسجيل و تحليل البيانات و الإحصـــاءات عـــن المشـــاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية [17]".

"بحوث التسويق هي جمع، تسجيل م تحليل كافي المعلومات و الحقائق عن مشاكل متعلقـــة بتسويق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك[18]".

"بحوث التسويق هي تطبيق الطريقة العلمية في البحث لحل المشاكل[19]".

إذن، من خلال هذه التعاريف تجدر بنا الملاحظة أن بحوث التســـويق التســـويقية تشمل جميع المشاكل التسويقية، و لا تقتصر فقط إلا على البحوث الخاصة بالســـوق كمـــا يتبادر إلى الذهن.كذلك، تشمل و تشير التعاريف إلي ضرورة جمع كل المعلومات و الحقائق المتعلقة بالمشكلة التسويقية التي تكون موضوع البحث و الدراسة وإلا كان القرار المتخـــذ مبنيا على معلومات ناقصة. كذلك تنص التعاريف على جمع الحقائق عن المشكلة المعنية و تحليل هذه الحقائق لغرض إنارة الطريق أمام المسؤولين في الإدارة بشأن اتخاذ القرار.

الفرع الثاني

مجالات بحوث التسويق

يمكننا تقسيم مجالات البحوث التسويقية إلى قسمين :

1-**بحوث الفرص البيعية** : و يقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فـــرص جديـــدة للبيع، و التعرف على إمكانيات التوسع في السوق و البحث عن مستهلكين جدد. كما تهدف بحوث الفرص البيعية أيضا إلى الاحتفاظ بالمركز السوقي للمشـــروع و المحافظـــة علـــى المتعاملين الحاليين و ذلك باكتشاف مصادر الخطر المحتملة من السلع المنافسة و احتمالات تحول المستهلكين إليها، فيجري العمل على مواجهة هذه المخاطر و تفادي هذه الاحتمالات و ذلك بإدخال تغيرات على السلعة أو إدخال تغيرات على المزيج التسويقي.

بحوث الســـلعة : تتغير ميول المستهلك و رغباته بتأثره بالحملات الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في السوق. فيمكن لرجل التسويق التعرف على هذا التغير في ميول و

---

[17] محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص.45.

[18] صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية القاهرة، 1977، ص 18.

[19] صالح الشناوي، مرجع سابق، ص.21.

عادات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق. و بذلك يمكنه إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو اكتشاف سلع جديدة تمكنه من المحافظة على فرصة البيعية أو خلــق و استعمال فرص بيعية جديدة. و من أبحاث السلعة أيضا، أبحاث الجودة فمن الطبيعـــي أنـــه كلما ارتفعت الجودة ارتفع السعر و على المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة و أن يوازن بين الجودة و السعر بحيث يكون سعرها في الحدود المعقولة من و جهة نظر المســتهلك و من الأبحاث المتعلقة بالسلعة هناك أبحاث خاصة بالغلاف. فالأغلفة الصحيحة و التي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية فـــي تقـــديم الســـلعة إلـــى المستهلك.

و أبحاث خاصة بالاسم التجاري. و قد كان في الاعتقاد أن أي اســم يصـــلح لإطلاقه على السلعة طالما يؤدي الغرض المطلوب و هذا ما يميزها عن الســـلع الأخـــرى المنافسة. و لكن ظهر من بحوث التسويق أن الاسم الذي يحتاجه منتج السلعة قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق.

و على ذلك فإنه يصبح من الضروري القيام ببحوث التسويق بغرض اختيـــار الاسم الاصلح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة و أبحاث خاصة بالسعر.

بحوث السوق : لعل من أهم ما يهتم به مختص ميدان التسويق أن يتعرف علـــى الســـوق الحقيقية التي يعمل فيها. و حيث أن السوق هو الناس فإن مسؤولية إدارة التسويق أن يحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة و تدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل السن، الجنس، الدخل، المنطقة...الخ. كذلك،يتعين معرفة عادات هؤلاء المســـتهلكين الخاصـــة باســـتعمال السلعة و الكميات التي يسهلكونها من هذه السلعة.

إن من أهم أهداف السوق هو التعرف على مشتري السلعة و مستعملها و التمييز بينهـــا و معرفة مدى أثر كل منهما في اتخاذ قرارات قرارات الشراء. كذلك، يجب التعـــرف علـــى ممول كل منهما حتى يمكن استخدام هذه المعلومات في الحملات الإعلانية أو في الجهـــود البيعية الأخرى. و تتضمن بحوث التسويق :

*– **بحوث تحليل المبيعات** : و تهدف إلى قياس إمكانيات التوسع فـــي تحليـــل ســـجلات المبيعات و نقع تحت بحوث تحليل المبيعات. البحوث الخاصة بالتنبؤات العامة بالمبيعـــات، ثم التنبؤات التفصيلية لكل سلعة و لكل منطقة.

*– **بحوث المستهلك للتعرف على دوافع الشراء** :يجب على كل مدير المبيعات أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعة ما أو يمتنع عن شـــرائها. فالاتجاه الحديث أصبح يحث على استخدام خبراء لعلم النفس في القيام بالأبحاث الخاصـــة بدوافع الشراء.

*– **بحوث عادات الشراء** : يقصد بعادات الشراء، سلوك المستهلك في أماكن معينة و فـــي أوقات معينة. فعن طريق دراسة عادات الشراء، يمكن معرفة مثلا الأيام التي يعتـــاد فيهـــا المستهلكون شراء سلع معينة و هذه المعلومات تفيد منتجي هذه السلعة و موزعيها...الخ.

2–بحوث الجهود البيعية : من خلال هذه البحوث، يستطيع رجل التسويق أن يضع برامج فعالة للتسويق. و مقومات هذه البرامج الفعالة تكمن في ملي :

بحوث تنظيم المبيعات :تقوم هذه البحوث بدور هام في تثبيت دعائم المشروع. فكلما زادت كفاية إدارة المبيعات في القيام بأعبائها كلما ساعد ذلك على تحقيق أهداف المشروع. إن هذه البحوث تكمن في، مثلا، تحديد المناطق البيعية على أساس المبيعات المحتملة. و من أبحاث تنظيم المبيعات أيضا، الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع و التي تهدف إلى تحليل واجباتهم و التوصل إلى العوامل التي تكلف لهم تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلفين بها.

بحوث التوزيع : تفيد المعلومات المجمعة من الأبحاث الخاصة بالعادات الشرائية للعمـــلاء من معرفة احسن المنافذ للسلعة، مثلا، قد تدلنا الدراسة إلى أحسن المنافذ لبيع سلعة معينة، هي المحلات التجارية الكبرى، فيكون علينا بعد ذلك اختيار أحسن المحلات من هذا النوع. و قد تقوم المشروعات بدراسة دورية بغرض التعرف على شعور تجار التجزئة و رأيهـــم في الوسائل التي تتبعها المؤسسة في تعاملهم. و تفيد المعلومات المحصل عليها من مثل هذه الدراسات في تحسين العلاقات بين المشروع و التجار المتعاملين.

بحوث الإعلان و الترويج : إن من الخطوات الهامة التي يجب اتباعها في هذا المجال هي معرفة أولا، السلعة التي سيعلن عنها أصحاب المؤسسة، ثم بعد ذلك، السوق التي ســتوزع فيه هذه السلعة. إلا أن من أصعب القرارات المتصلة بالإعلان أو الإشهار و الترويج هـــو قرار تحديد ميزانية الأسعار و الترويج. فطرق تحديد ميزانية الترويج هي نفـــس الطـــرق المستعملة في تحديد ميزانية الإشهار. ولكن ،مهما كانت الطريقة المستعملة، من الأحســـن البداية بتحديد ميزانية الاتصال و تخصيص حصة من الميزانية إلى جميع قنوات الاتصال و هذا بترك إمكانية إعادة التقسيم و مراجعة الحصص بعد التحليل المعمق للتكاليف و التقنيات المستعملة

و حيث أنَّ الهدف الأساسي من الإشهار و الترويج هو زيادة المبيعـــات.إن المقياس لدراسة أثر الإعلان و الترويج هو التغيير في حجم المبيعات.[20]

من خلال ما رأيناه في هذا المطلب، فإن بحوث التســويق تشـــغل جميـــع المشاكل التسويقية مع ضرورة جمع كل المعلومات و الحقائق المتعلقة بهـــذه المشـــاكل و تحليلها لغرض إنارة الطريق أمام المسؤولين. و كذلك، فإن بحوث التسويق فرضت نفســـها حينما اتسعت الفجوة بين المنتج و المستهلك و أصبح الاتصال المباشر بالمستهلك ضروري لمعرفة أراءه بغية تحديد رغباته و من ثمة العمل على إشباعها. إلا أنه إذا عدنا إلى الواقع المعاش و بالضبط المؤسسات الجزائرية، هل كل ما رأيناه في ما يخص البحوث التسويقية، يوجد في هذه المؤسسات؟ و ما هي آفاق هذه البحوث؟ . هذا ما سنراه في المطلب الثاني.

المطلب الثاني
واقع البحوث التسويقية في المؤسسة الجزائرية

كما رأينا في السابق، أن هدف البحوث التسويقية هو تجميع و تسجيل و تحليل البيانات و الإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومـــات المفيـــدة لاتخـــاذ القـــرارات التسويقية. و عليه، يجب على الباحث أن يختار إحدى الطرق الخاصة بالبحوث التسويقية (

أي طريقة التجربة أو طريقة الملاحظة أو طريقة الاستقصاء)،التي يبتغيها شريطة أن يتوفر في التقرير الوضوح و الإقناع كلما أمكن ذلك. و لكن، هل فعلا تطبق هذه الطرق أو إحداها في المؤسسة الجزائرية عند القيام بالبحوث التسويقية و بالتالي معرفـــة الطلـــب الحقيقـــي لمنتوجاتها ؟ (الفرع الأول). أما الفرع الثـــاني مـــن هـــذا المطلب،سنخصصـــه لـــبعض الاقتراحات التي تبدو لنا هامة.

[20]Cf. Y.CHIROUZE,Le Marketing,2ème édit., O.P.U., 1990,p.54.

الفرع الأول
المجال التطبيقي للبحوث التسويقية
في المؤسسة الجزائرية

في إطار العمل الميداني لبعض المؤسسات منها مؤسستي couvertexو soitexو مؤسسة Algérie Télécom و ذلك بغية تدعيم معرفتنا بالحقائق الموجودة داخل هـذه المؤسسات حول ميدان التسويق و خاصة نشاط بحوث التسويق.
و من الاستنتاجات و الملاحظات التي توصلنا إليها هي كالأتي :

أ-**بالنسبة لمؤسستي** Couvertexو Soitex

عدم وجود وظيفة تسويقية بأتم المعنى للكلمة، في هاتين المؤسستين و ما لحظناه هو وجود مصلحة تجارية تقوم سوى بعمليتي البيع و الشراء.
يتم تسويق المنتوجات بدون القيام بالبحوث التسويقية للتعـرف علـى أذواق و رغبـات المستهلكين مما يؤدي إلى اقتناء المستهلك للسلع الأجنبية رغم أن هـذه السـلع لا تتميـز بالجودة العالية و السبب راجع إلى تقريبا، انعدام الإشهار، عـدم دراسـة المـودة و أذواق المستهلكين، عدم وجود محفزات لجلب المستهلك و كذلك، عدم متابعة المنتوجـات داخـل الأسواق و كيفية دورانها . و هذا ما يؤثر سلبا على المبيعات.
يتم الإنتاج بناءا على تعاقدات سواء مع القطاع الخاص أو مع المؤسسات الوطنية الأخرى أو مؤسسات أجنبية (بلدان المشرق العربي ، آسيا...). و ذلك تحت رعاية الوزارة الوصية و عبر مرور عن طريق المديرية العامة التي تقوم، بعد ذلك بمد الإدارات السـفلة للهيكـل التنظيمي عن العقد حول كمية الإنتاج و تاريخ التسليم.
و في معظم الحالات، يتم الإنتاج بدون أن يكون طلب السلع مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى المخزونات من المواد التامة الصنع و الذي يجعل عملية تخزينها صعبة. و ما يـنجم عـن هذا، ارتفاع في تكاليف التخزين و بالتالي الزيادة في تكلفة المنتوج مما يؤدي إلى تجميـد الأموال و منه النقص في المال المتداول.
المشركة الرمزية في المعارض الدولية عسى أن ينال منتوجها إعجاب الأجانب و بالتـالي تبرم هاتين المؤسستين عقد يتم على إثره تصريف منتوجاتها.
التقيد بنسبة هامش الربح الذي يبدو منخفضا رغم أنهما تتمتعان بالاستقلالية التامة و يطبق عليهما نظام الإفلاس و التسوية القضائية في حالة عجزها و هذا راجع لوضعيتها الحرجـة لأن بعض النشاطات التجارية تتسم بالمواسم و لا بد بعد إنتهـاء الموسـم مـن تصـريف المنتوجات المتبقية . و يجب الإشارة إلى أن هذا الهامش مفروض مـن طـرف الـوزارة الوصية.
عدم وجود نشاط بحوث التسويق علما أنه ضروري لتمكين المؤسسات الجزائريـة مـن معرفة السوق التي تعمل فبه و هذا راجع لعدم وجود تنظيم مختص في هذا المجال.
الإدارة العامة لا تعطي أية توصية للمبادرات الشخصية و الاقتراحات البناءة مما يـؤدي إلى تهاون المسيرين و العمال.

ب-**بالنسبة لمؤسسة** *Algérie Télécom*

الملاحظ بالنسبة لهذه المؤسسة، أن الزيادة في الطلب المتنبأ به تؤول للانخفاض و السبب في هذا أن :
هذه المؤسسة مازالت تعمل في ظل التوجه الإنتاجي مع كل ما يحمله هنا بحمله هذا التوجه من عقبات لا تسمح لها أن تنمو في ظل التحولات الجديدة التي يعرفها السوق الجزائري من

جهة و التحولات الخاصة بالمستهلك الجزائري بالنظر إلى حاجاته و متطلباتـه الخاصـة بوسائل الاتصال و سرعة التعامل.
إن بقاء المؤسسة في ظل التوجه الإنتاجي لا يمكنها من النظر إلى التحولات الجذرية التي يعرفها سوق الاتصالات في الجزائر و الخاص بوجود منافسين جدد.
التوجه الإنتاجي هذا، يفوّت على المؤسسة جملة من الفرص التسـويقية بالمقارنـة مـع المنافس جيزي مثلا.
يمكننا ترجمة هذا الانخفاض في مستوى الطلب المتنبأ به إلى جملة من العوامل منها :
*- **المنتوج** :في الوقت الذي تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر صـيغة واحـدة لشـكل المنتوج، قد يقدم المنافس جيزي على الأقل أربع صيغ لتلبية متطلبات المستهلك الجزائري. حيث أن هذا التنويع أصفر على قبول المستهلك الجزائري حسب إمكانياته و حاجاته بالنظر إلى الهاتف النقال.
*- **السعر** : نلاحظ بأن مند إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر لم يتغير سـعر هـذا المنتوج رغم أن هناك ارتفاع في الطلب عليه. إلا أن مؤسسة جيزي تحاول التنويـع فـي الصيغ و من ثمة تحاول الاقتراب، بقدر الإمكان، من المستهلك و بالضـبط مـن قدرتـه الشرائية .بالأحرى، تحاول مطابقة متطلبات مختلف القطاعات التسويقية.
*- **التوزيع** : في الوقت الذي ما زال أسلوب توزيع بطاقات **GSM** راجع لموافقة المـدير الولائي للاتصالات، نلاحظ أن مؤسسة جيزي،حسب المعلومات التـي أفادنـا بهـا أحـد موزعيها، أن هناك ما يقرب 20 نقطة بيع في مدينة تلمسان.
*- **الترويج** : في ما يخص الإعلان و الترويج لقد اعتمدت مؤسسة جيـزي إسـتراتيجية إعلانية مكثفة تخللتها الحملات الدعائية في جملة الوسائل السمعية البصرية من تلفزيـون، محطات إذاعية محلية و وطنية، مجلات متخصصة و كذا الجرائد اليومية.
إذن من خلال هذه النقائص و غيرها من الناحية التسييرية بصـفة عامـة، ومـن الناحية التسويقية بصفة خاصة ،وجب علينا تقديم بعض الاقتراحات علها تساعد المؤسسـة الجزائرية من الخروج من مشاكل التسويق. هذا ما سنراه في الفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الثاني الاقتراحـــات

نظرا للنقائص التي لوحظت سواء من الناحية التسييرية أو من الناحية التسويقية الخاصـة بالمؤسسات الجزائرية، هناك بعض الاقتراحات قي هذا الشأن تفرض نفسها أهمها :
على الوظيفة التسويقية الموجودة في المؤسسة الجزائرية (خاصة المؤسسات التـي كانـت موضوع البحث)، أن تلعب الأدوار المنوطة بها ليتسنى لها معرفة المدلول الصحيح للتسويق و تتمكن من السيطرة على تدفق السلع و المنتوجات حتى تصل إلى أسواق مختلفة.
بجب وضع حيز التنفيذ نظام إعلامي و ربطه بشبكة الاتصال الدولية. إن الهدف الرئيسي من هذا الربط هو تمكين مؤسساتنا من الحصول على معلومات ذات منفعة كبيرة [21] .

إعطاء أكثر حرية للمبادرات الفردية و خاصة نحن نعلـم أن الإطـارات أو العمـال قـد يستطيعون أن يقدموا الكثير إذا أتيحت لهم الفرصة للقيام بذلك عن طريق إدماجهم في حـل المشاكل التقنية و الإدارية.
الاستعمال للطرق الحديثة في مجال البحوث التسويقية و خاصة في ما يتعلق بطرق التنبؤ بالطلب و هذا من أجل التوصل إلى حصر المستقبل المتغير. و أن أهم الطرق التي يجـب الاعتماد عليها في هذا الشأن لدينا الأساليب الكمية (مثل، طرق السلاسل الزمنية أي طريقة

[21] G.ANDIGIER, Guide PME de Marketing, Les édit. Dunod, 1992,p.59.

الأوساط المتحركة، طريقة الأوساط المتحركة البسيطة أو المرجحة.طريقة التلميس الأسي . طريقة استخدام معادلة الاتجاه العام. طريقة تحليل الانحدار و الارتباط). و كذلك الأساليب النوعية (مثل الحكم الشخصي، آراء الخبراء،آراء و مقاصد المشترين...الخ)[22] .

الخـــــــــاتمة

لقد مرت المؤسسة الوطنية العمومية بالعديد من التجارب خلال المرحلتين ما قبل سنة 1980 و بعد هذه السنة. ففي المرحلة الأولى ظهرت عوائق عديدة شكلت حاجزا أمام المؤسسة الوطنية و هذا راجع إلى تعدد مراكز اتخاذ القرار. أما بالنسبة للمرحلـــة الثانيـــة، كانت عبارة عن خضوع المؤسسة الوطنية إلى تجارب عديـــدة بســـبب تغيـــر السياســـات الاقتصادية في كل مرة.

كل هذه المعطيات كانت سببا في عدم إدخال التقنيات الحديثة في التســـيير و كـــذا، عـــدم الاهتمام بالبحوث التسويقية التي تمد الإدارة بالمعلومات الكامنة و اللازمة لدراسة و معرفة السوق والمستهلك معا والتي تمكن المديرين من اتخاذ القرارات المدروسة و الخاليـــة مـــن المخاطر في آن واحد.

ولكن في الظرف الحالي، كما رأينا سابقا، أن وظيفة التسويق لا تلعـــب الأدوار المنوطة بها وهذا ما نجم عنه نتائج سلبية و تعكس الواقع. و بالتطبيق الفعلي لهذه الوظيفة سوف تتفادى المؤسسة الجزائرية كل النقائص التي لها انعكاسات وخيمة علـــى نتائجهـــا و بالتالي على بقاءها. و عندما نتكلم عن وظيفة التسويق نعني به، خاصة القيـــام بـــالبحوث التسويقية لكون هدف هذه الأخيرة هو اكتشاف فرص جديدة للبيع و التعرف على إمكانيات التوسع في أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص و ذلك عن طريق ريم بـــرامج فعالـــة للتسويق.

أخيرا، يجب الإشارة إلى أنه عن طريق بحوث التسويق يتم اكتشاف مصادر الخطر الآتية من السلع المنافسة و احتمالات تحول المستهلكين عنها، فيجرى العمل على مواجهـــة هذه المخاطر و تفادي هذه الاحتمالات و ذلك بإدخال تغيرات على المزيج التسويقي.

[22] A.NOBERT et ALL,La Recherche opérationnelle, édit. Gaetam Morin,1995, p.62 et s.